Notoriedad de marcas patrocinadoras en eventos deportivos: Asociación indirecta de marcas

Luis de la Riva[1], Fiorella Cavalli[1], Javier Sánchez-Sánchez[1], Jorge García-Unanue[1], José Luis Felipe[1], Pablo Burillo[1] y Álvaro Fernández-Luna[1]

Autor de contacto: Álvaro Fernández-Luna (alvaro.fernandez2@universidadeuropea.es)

[1]Facultad de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte
Universidad Europea de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

En el ámbito de la eficacia publicitaria, el recuerdo de la marca se ha establecido como uno de los criterios de medida más empleados. En ese sentido, Paz, Vázquez, y Santos (2000) describen como una de las principales técnicas del post-test publicitario el post-test en función del recuerdo, pudiendo ser éste espontáneo o sugerido. Concretamente, en lo referente a las estrategias de patrocinio deportivo, Banks (1992) sugiere el recuerdo como un indicador efectivo para las empresas en la asignación de recursos al patrocinio. En base a la importancia del recuerdo de la marca, se establece como objetivo para este estudio el análisis del recuerdo espontáneo e inducido de un conjunto de empresas vinculadas a la celebración de una carrera popular.

2. METODOLOGÍA

Este estudio constituye parte de una investigación realizada para una fundación, la cual constituía la parte organizadora de una carrera popular, cuya primera edición tenía lugar en enero de 2017.

Para la realización del proyecto, se desarrolló una recogida de datos presencial, tanto en la recogida de dorsales como en el día de celebración de la carrera. Para ello, se utilizó el software de recogida de datos QUICKTAP SURVEY, así como tablets modelo IPAD. En la recogida de datos, participaron 23 alumnos y 6 profesores de la Universidad Europea de Madrid. Se encuestó a 293 participantes en la carrera, utilizando cuestiones empleadas en otros estudios de recuerdo de marcas publicitarias (Pérez-Acosta, 2006).

En el recuerdo espontáneo, se dio la oportunidad a los participantes de escribir aquellas marcas que, a su juicio, patrocinaban el evento. En el recuerdo inducido, los participantes debían seleccionar, entre una serie de marcas, aquellas que consideraban patrocinadoras del evento. Los datos sociodemográficos de la muestra fueron los siguientes: 72% hombres y 38% mujeres, con una edad media de 36,29 años.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La Tabla 1 muestra el porcentaje de encuestados que mencionó cada marca en el recuerdo espontáneo e inducido.

Los resultados obtenidos muestran cómo dos marcas no patrocinadoras del evento logran mejores resultados en el recuerdo espontáneo que varias de las marcas patrocinadoras, sin necesidad de realizar ninguna inversión directa en el patrocinio de la carrera.

De hecho, el recuerdo espontáneo de ambos supera al recuerdo inducido del banco patrocinador y, en el caso del club de fútbol, incluso se aproxima al recuerdo inducido de la marca de cervezas y de la de bebidas, sin haber sido incluidas ninguna de las dos marcas no patrocinadoras en la pregunta de recuerdo inducido.

Tabla 1. Porcentaje de encuestados que mencionaron cada marca.

Marca analizada	*% de encuestados que mencionan la marca*
Recuerdo espontáneo	
Empresa de energía (patrocinadora)	71,58
Club de fútbol (no patrocinador)	45,26
Empresa de seguros (patrocinadora)	32,98
Marca de ropa deportiva (no patrocinadora)	27,72
Marca de cerveza (patrocinadora)	14,39
Marca de bebidas (patrocinadora)	14,04
Banco(patrocinador)	3,86
Recuerdo inducido	
Empresa de energía (patrocinadora)	89,12
Empresa de seguros (patrocinadora)	73,33
Marca de cerveza (patrocinadora)	49,82
Marca de bebidas (patrocinadora)	48,42
Banco (patrocinador)	21,75

Como posible explicación para este caso, se sugiere el hecho de que ambas marcas publicitarias se hallan indirectamente asociadas al evento: En el caso del club de fútbol, por estar incluido su nombre en el de la fundación organizadora, y, en el caso de la marca de ropa deportiva, por ser el patrocinador que provee la indumentaria de dicho club de fútbol.

Estos resultados permiten entrever el potencial de patrocinar a un gran club deportivo, pudiendo incluso obtener notoriedad de marca en eventos en los que el club se encuentre ligado indirectamente.

4. REFERENCIAS

Banks, A. (1992). How to access new place-based media. *Advertising Age, 11*(30), 36.

Paz, C., Vázquez, R., & Santos, L. (2000). *Publicidad y eficacia publicitaria: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre jóvenes.* Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Oviedo.

Pérez-Acosta, A. M. (2006). Prueba empírica de un modelo asociativo de recuerdo de marcas publicitarias con datos de mercado real. *Suma Psicológica*, *13*(1), 85-95.